

**ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOBIL TOYOTA AGYA DI MANADO
(Studi Kasus: PT Hasjrat Abadi)**

*ANALYSIS OF PRODUCT QUALITY AND PRICES ON PURCHASING THE DESISIONS OF
TOYOTA AGYA CARS IN MANADO
(Case Study : PT. Hasjrat Abadi)*

Oleh :

Frisna D. Tumembouw¹

Silvia L. Mandey²

Sjendry Loindong³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹tumembouwf@gmail.com

²silvialmandey@unsrat.ac.id

³loindong18s@gmail.com

Abstrak : Setiap melakukan pembelian barang ataupun jasa, para konsumen selalu memilih produk yang bagus yaitu produk tersebut dijual dengan harga murah namun berkualitas. Sebelum pasca pembelian para konsumen dihadapkan dengan pilihan alternatif yaitu para konsumen memikirkan barang atau jasa yang dibutuhkan kemudian dapat melakukan pembelian. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya di Manado. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli mobil toyota agya pada PT. Hasjrat Abadi Manado sebanyak 1493 pembeli dengan jumlah sampel yang digunakan menggunakan rumus solvin sebanyak 94 pembeli. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya. Toyota Agya sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar pembelian dapat meningkat setiap tahunnya.

Kata Kunci : *kualitas produk, harga dan keputusan pembelian*

Abstract *In every time you buy a product or services, consumers always choose a good product that is the product is a sold at a cheap but hight quality. Before a purchase, consumers are faced with alternative choices, namely consumers think of a goods and services needed then can make a purchase. The purpose of this study was to determine the analysis of product quality and prices on purchasing decisions of Toyota Agya cars in manado. The method used in this study is the associative method. Data collection techniques using questionnaires. The population in this study were 1493 buyers toyota agya cars of PT. Hasjrat Abadi in manado with a total sampel of 94 buyers. The analysis techiques used in this study is multiple linear regression. The result of this study show that product quality and prices have a simultaneous effect on the purchasing decisions of Toyota Agya cars. Based on the discussion it can be concluded that product quality and prices affect the purchasing decisions of Toyota Agya Cars in Manado. Toyota Agya should be able to mantain an improve the quality so that the purchase will increase every year.*

Keywords: *product quality, price and buying decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingan menjadi ketat, khususnya pada industri mobil. Para produsen mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia. Akibatnya konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu kualitas produk yang bagus dan harga produk yang terjangkau. Banyak produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan dan fitur-fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk-produk tersebut. Inovasi produk terus dilakukan oleh produsen mobil untuk menarik perhatian konsumen dan tentu saja agar konsumen bersedia membeli produk yang dihasilkannya.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2007). Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2007:108). Keputusan Pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk (Kotler, 2007:223)

Industri Otomotif Di Indonesia menunjukkan fenomena penjualan mobil di Indonesia tahun 2017 masih di dominasi oleh merek-merek sekelas Toyota, Daihatsu, Honda, Nissan dan Datsun.

Tabel 1 Penjualan Mobil LCGC Tahun 2017

LCGC Terlaris di Indonesia Tahun 2017	
Toyota Agya	62,283
Daihatsu Ayla	38,439
Honda Brio Satya	24,932
Datsun Go Panca	16,133
Nissan March	2,379

Sumber : <http://otomotif.kompas.com>

Di lihat dari tabel 1 menunjukkan bahwa peringkat pertama Toyota Agya dengan perolehan catatan penjualan terbanyak dan peringkat kedua Daihatsu Ayla. Artinya Toyota Agya adalah mobil merek LCGC yang paling diminati pada tahun 2017. Toyota Agya adalah salah satu mobil produk Toyota yang berkonsepkan *Low cost green car*, yang berarti harga terjangkau dan ramah lingkungan. Mesin Toyota Agya berkapasitas 1.0 liter atau 1.000 cc. Selain itu mobil ini juga mempunyai kandungan lokal cukup tinggi hampir 85 persen sehingga biaya impor menjadi mimim. Mobil ini merupakan mobil kolaborasi ketigakalinya antara Toyota, Daihatsu, dan Astra Internasional setelah sebelumnya Avanza Xenia, dan Terios-Rush. Mobil bertema *city car* ini di desain untuk memenuhi kebutuhan pengguna mobil di Indonesia.

Pada tahun 2018 akan lebih berat bagi PT.Hasjrat Abadi Manado untuk memasarkan atau meningkatkan penjualan Toyota Agya karena pada tahun 2015-2017 penjualan Toyota Agya mengalami penurunan. Salah satu upaya yang dilakukan oleh PT.Hasjrat Abadi sebagai dealer Toyota yang terkenal adalah meningkatkan kualitas produk, serta memberikan harga sesuai permintaan pasar untuk meningkatkan minat konsumen serta keputusan pembelian Toyota Agya di Manado.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya di Manado.
2. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya di Manado.
3. Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya di Manado

TINJAUAN PUSTAKA**Kualitas Produk**

Kotler dan Armstrong (2007:273) mendefinisikan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009), yaitu : 1) bentuk, 2) fitur, 3) kualitas kinerja, 4) kesan kualitas, 5) ketahanan, 6) keandalan, 7) kemudahan perbaikan, 8) gaya, dan 9) desain.

Harga

Hasan (2013:521) mengatakan bahwa harga adalah segala bentuk atau jumlah biaya yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang dan jasa yang diinginkan. Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu : 1) daftar harga, 2) diskon, 3) syarat pembayaran, 4) potongan harga, 5) kredit, dan 6) periode pembayaran.

Keputusan Pembelian

Suharno (2010:96) mendefinisikan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2007:168) yaitu : 1) pengenalan masalah, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternative, 4) tahap pembelian dan 5) perilaku setelah pembelian.

Penelitian Terdahulu

Tampi, Soegoto dan Sumarauw (2016) mengenai analisis pengaruh kualitas produk, harga dan daya tarik terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT.Daya Adicipta Wisesa. Hasil penelitian secara simultan kualitas produk, harga dan daya tarik iklan mempunyai signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan secara parsial kualitas produk, harga dan daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

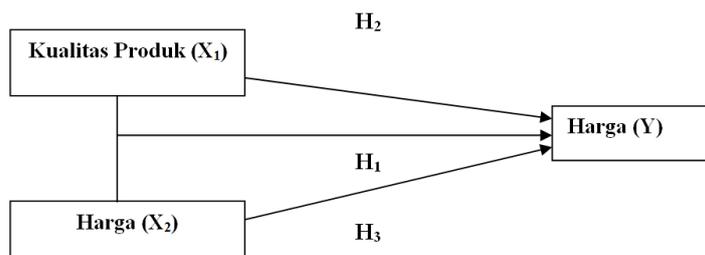
Yazia (2014) mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian Handphone Blackberry. Hasil penelitian ini secara simultan kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan, secara parsial kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Prasistinigtyas dan Djawoto (2016) mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Kartu Seluler. Hasil penelitian secara simultan citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan secara parsial citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rondonuwu (2013) mengenai analisis kualitas produk, harga dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil Nissan March pada PT. Wahana Wirawan Manado. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna Mobil Nissan March sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga kedua variabel kualitas produk, harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Wangean dan Mandey (2014) mengenai analisis citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mobil All New Kia Rio di kota Manado. Hasil penelitian secara simultan citra merek, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial, citra merek, kualitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori dan kajian empiris

Hipotesis Penelitian

- H1: Diduga kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya di Manado.
- H2: Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya di Manado.
- H3: Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya di Manado.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2003), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian dilaksanakan pada PT. Hasjrat Abadi di Manado.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli mobil Toyota Agya tahun 2015-2017 berjumlah 1493 pembeli pada PT. Hasjrat Abadi di Manado. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Teknik pengambilan sampel yang di pakai yaitu bersifat *probability sampling*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan rentang presentase kelonggaran 10% dan hasil perhitungan 94 pembeli.

Jenis dan Sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *primer* dan data *sekunder*. Data *primer* adalah data yang didapat secara langsung melalui kuisisioner yang disusun. Data *sekunder* adalah data yang berhubungan dengan penelitian ini yang didapat melalui instansi terkait.

Dalam pelaksanaannya, data *primer* diperoleh dari seluruh pembeli di PT Hasjrat Abadi manado, berdasarkan kuisisioner penelitian mengenai analisis kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya di Manado.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan kuisisioner (angket). Penggunaan kuisisioner dimaksudkan untuk mendapatkan data dari responden yaitu pembeli Mobil Toyota Agya di Manado mengenai variabel-variabel yang akan diukur dan di teliti melalui seperangkat pernyataan atau tertulis yang nantinya akan dijawab oleh responden.

Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang akan diukur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2008) menjelaskan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan daya tahan produk, reliabilitas produk, ketepatan produk, kemudahan dalam mengoperasikan produk dan reparasi produk serta artibut-artibut produk lainnya.

Harga

Kotler dan Amstrong (2008) menjelaskan bahwa harga merupakan seberapa besar pengorbanan yang diperbuat untuk membeli suatu produk sekaligus dijadikan sebagai *indicator level of quality* yang diukur dengan skala likert.

Keputusan Pembelian

Kotler (2007) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen dalam memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa yang diinginkan.

Teknik Analisis

Data yang di peroleh dari responden melalui kuisisioner yang dibagikan akan dianalisis dengan menggunakan program *Statistical Package for the Social Science* (SPSS). SPSS adalah sebuah program komputer yang digunakan dalam menganalisis statistika. Kemudian akan di analisis dengan metode analisis regresi linear berganda.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya (Rangkuti, 2006). Berdasarkan uraian penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2) terhadap variabel terikat/tidak bebas, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut;

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : konstanta

b1,b2 : Koefisien regresi

X1 : Kualitas Produk

X2 : Harga

e : Standard Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Variabel Penelitian

Tabel 2. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel penelitian

Variabel	Item	Koefisien Pearson Correlation	Nilai Signifikansi	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1.1	0,620	0,000	Valid	0,892	Realibel
	X1.1.2	0,347	0,000	Valid		
	X1.1.3	0,741	0,000	Valid		
	X1.1.4	0,777	0,000	Valid		
	X1.1.5	0,565	0,000	Valid		
	X1.2.3	0,623	0,000	Valid		

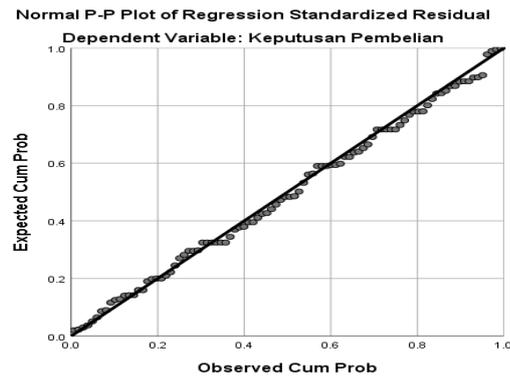
	X1.3.1	0,347	0,000	Valid		
	X1.3.2	0,741	0,000	Valid		
	X1.3.3	0,769	0,000	Valid		
	X1.4.1	0,565	0,000	Valid		
Harga (X2)	X2.1.1	0,805	0,000	Valid		
	X2.1.2	0,434	0,000	Valid		
	X2.1.3	0,789	0,000	Valid		
	X2.2.1	0,603	0,000	Valid		
	X2.2.2	0,341	0,000	Valid		
	X2.2.3	0,727	0,000	Valid	0,845	Realibel
	X2.3.1	0,647	0,000	Valid		
	X2.3.2	0,669	0,000	Valid		
	X2.3.3	0,710	0,000	Valid		
	X2.4.1	0,553	0,000	Valid		
Keputusan Pembelin (Y)	Y.1.1	0,876	0,000	Valid		
	Y.1.2	0,880	0,000	Valid		
	Y.1.3	0,519	0,000	Valid		
	Y.2.1	0,895	0,000	Valid		
	Y.2.2	0,880	0,000	Valid	0,746	Realibel
	Y.2.3	0,898	0,000	Valid		
	Y.3.1	0,877	0,000	Valid		
	Y.3.2	0,502	0,000	Valid		
	Y.3.3	0,901	0,000	Valid		
	Y.4.1	0,879	0,000	Valid		

Sumber: Olahan Data SPSS (2018)

Dari Tabel 1 terlihat bahwa capaian koefisien *pearson correlation* dari masing-masing item $> 0,30$ yang masing-masing variabel terdiri dari 5 pernyataan variabel X1, 5 pernyataan variabel X2, dan 5 pernyataan variabel Y, seluruhnya menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan variabel penelitian adalah valid.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian dengan regresi ganda, maka perlu dilakukan pengujian akan kualitas dari data yang ditandai oleh terpenuhinya sejumlah asumsi regresi.

Uji Normalitas

Gambar 2. Uji Normalitas
Sumber: Data Olah SPSS (2018)

Selanjutnya dalam Gambar 2 Berdasarkan tampilan output chart di atas dapat dilihat grafik histogram yang memberikan pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal serta pada gambar P-Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas

Uji Multikolinearitas**Tabel 3. Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.624	1.380		-.453	.652		
Kualitas Produk	.601	.120	.495	5.014	.000	.296	3.376
Harga	.470	.116	.401	4.061	.000	.296	3.376

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data (2018)

Dilihat dari tabel 3 Sesuai dengan ketentuan uji multikolinearitas, jika nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terdapat korelasi. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF Kualitas Produk dan Harga yaitu 3,376, kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam data penelitian ini.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.624	1.380		.453	.652
Kualitas Produk	.601	.120	.495	5.014	.000
Harga	.470	.116	.401	4.061	.000

Sumber: Hasil Olahan data (2018)

Dari persamaan linier berganda pada tabel 4 diperoleh nilai konstanta sebesar -0,624.. Artinya jika variabel Keputusan Pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh ketiga variabel bebasnya bernilai nol maka Keputusan Pembelian sebesar negative 0,624 satuan.

Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)**Tabel 5. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 ^a	.738	.732	1.73561

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan data (2018)

Berdasarkan output table 5 dapat dilihat bahwa koefisien korelasi antara variabel independent dan dependent sebesar 0,859. Koefisien korelasi bertanda positif artinya korelasi yang terjadi antara kedua variabel adalah searah, dimana semakin besar kedua variabel independent maka akan diikuti oleh semakin besarnya variabel dependent. Nilai 0,859, menunjukkan korelasi yang terjadi antara variabel independent dengan variabel dependen berada dalam kategori hubungan yang kuat. Dari hasil output pada table 4 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,738 atau 73,8%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan terhadap naik/turunnya Keputusan Pembelian sebesar 73,8%, sementara sisanya 26,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis**Tabel 6. Pengujian hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	770.727	2	385.364	127.928	.000 ^b
	Residual	274.124	91	3.012		
	Total	1044.851	93			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber: Hasil Olahan data (2018)

Berdasarkan output tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 127,928 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ signifikansi kurang dari 0,05 ($< 0,05$ atau 5%). Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jadi hipotesis 1 yang mengatakan kedua variabel secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toyota Agya terbukti atau dapat diterima.

Tabel 7. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized		Standardized		T	Sig.
		B	Coefficients Std. Error	Coefficients Beta			
1	(Constant)	-.624	1.380			-.453	.652
	Kualitas Produk	.601	.120	.495		5.014	.000
	Harga	.470	.116	.401		4.061	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan data (2018)

Berdasarkan output tabel 7 dapat kita lihat nilai t-tabel yang diperoleh setiap variabel. Untuk membuat kesimpulan menerima atau menolak H_0 , terlebih dahulu harus ditentukan nilai-nilai t-tabel yang akan digunakan. Nilai ini bergantung pada besarnya degree of freedom (df) dan tingkat signifikansi yang digunakan. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dan nilai df sebesar $n - k - 1$ ($94 - 3 - 1 = 90$) diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,661.

Pembahasan**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk(X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini didukung oleh penelitian Manggala (2014) yaitu hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan variabel Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini didukung oleh penelitian Bella, Seogoto dan Loindong (2014) yaitu hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini didukung oleh penelitian Fure, Lapien dan Taroreh (2004) yaitu hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil analisa data sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Toyota Agya
2. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Agya
3. Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Agya

Saran

1. Toyota Agya hendaknya dapat mempertahankan dan meningkatkan Kualitas Produk dan Harga agar keputusan pembeliannya dapat meningkat tiap tahunnya sehingga masyarakat bisa lebih percaya lagi untuk menggunakan Mobil Toyota Agya.
2. Perlu diperkuatnya di bidang lain, seperti promosi dan lain-lain. Dikarenakan meningkatkan keputusan pembelian Toyota Agya harus dikaitkan dengan faktor-faktor lain karena begitu banyak pesaing di Manado

DAFTAR PUSTAKA

- Bella, J.F.T., Soegoto, S., Loindong S.R.2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado.*Jurnal EMBA* Vol.3 No.1 maret 2015, hal.367-377. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Samratulangi Manado.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/7116> Diakses pada 10 Januari 2019
- Fure. F.,Lapien, J., dan Taroreh, R.2014. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.co Manado. *Jurnal EMBA* Vol.3 No.1 maret 2015, hal.367-377. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Manado..
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/7116> Diakses pada 10 Januari 2019
- Hasan,A. 2013.*Marketing*.Edisi Pertama.Penerbit Media Pressdindo,Yogyakarta.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Penerbit PT. Indeks,Jakarta.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. 2006. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan.Penerbit PT Indeks,Jakarta.
- _____. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2.Edisi Kedua Belas.Penerbit Erlangga,Jakarta.
- _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas.Penerbit Erlangga,Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, L. K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Penerbit PT Indeks,Jakarta.

- Manggala, F. 2014. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Terhadap Handphone Samsung Jenis Android Di Magelang. *Jurnal EMBA Vol.12 No.1c 2015*. Universitas Muhammadiyah Purwejero.
<https://ejournal umpwr.ac.id/indeks.php/> Diakses pada 10 Januari 2019
- Prasistiningtyas, T., dan Djawoto. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler.*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Vol 5, No.7, ISSN 2461-0593 Juli 2016*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia(STIESIA),Surabaya.
<https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/viewFile/1599/1563>. Diakses pada 10 Januari 2019
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Riset Pemasaran*.Penerbit Gramedia Pustaka Utama,Jakarta.
- Rondonuwu, P.D. 2013. Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada PT. Wahana Wirawan Manado.*Jurnal EMBA Vol No4 Desember 2013*, hal 718-728. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Manado.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/2755>. Diakses pada 10 Januari 2019
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua.PT. Indeks Gramedia,Jakarta.
- Sugiyono.2003.*Metode Penelitian Bisnis*.Edisi Kesatu.Penerbit Alfabeta,Bandung.
- _____.2005.*Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, danR&D*. Cetakan Kesembilan Belas.Penerbit Alfabeta,Jakarta.
- Suharno.2010. *Dasar-Dasar Kebijakan Publik*.UNY Press,Jakarta.
- Tampi, D., Soegoto, A.S., dan Sumarauw, J.S.B. 2016. Kualitas Produk, Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT. Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal EMBA Vol.4 No.1 Maret 2016*, hal.990-999. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Samratulangi, Manado.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11847> Diakses pada 10 Januari 2019
- Wangean, R.H., dan Mandey, S.L. 2014. Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio Di Manado. *Jurnal EMBA Vol2 No3 September 2014*, hal 1715-1725. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, Manado.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5967>. Diakses pada 10 Januari 2019
- Yazia, V. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Di Padang. *Jurnal EMBA Vol.2 No.2 Maret 2014*, Hal. 165-173. Sekolah Tinggi Ekonomi STKIP-PGRI, Sumbar.
<http://ejournal.stkip-pgri-sumbar.ac.id/index.php/economica/article> Diakses pada 10 Januari 2019